

**全国の15歳～41歳の男女995人に聞いた**  
**「Z世代・ミレニアル世代のリアル」**  
**Z世代女性の44.4%は何かを購入する時、親に相談する**  
**ミレニアル世代男性は趣味に関する独自のコミュニティづくりに積極的**

生活者起点の研究&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。今回2021年5月24日（月）～2021年5月26日（水）の3日間、全国の15歳～41歳の男女995人を対象に「Z世代・ミレニアル世代のリアル」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

今マーケティング業界で注目され、購買のターゲットとなっている「Z世代」。かつてのメインターゲットであった「ミレニアル世代」と比較しその考え方や行動は独特で、「社会問題への意識が高い」「完璧を求めない」など、様々な特徴が挙げられています。今回改めてこの2世代に対し、社会問題への意識をはじめ購買に関する行動や趣味に対する行動等の実態を調査し、世代・性別ごとの特徴を探りました。ぜひ今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

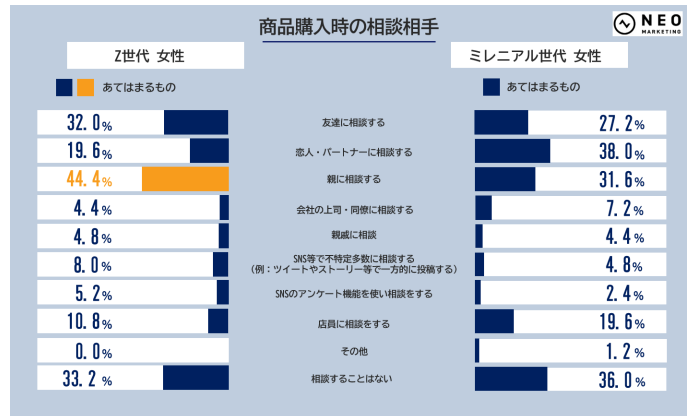
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の15歳～41歳の男女
3. 有効回答数：995名（うちZ世代男性245名、Z世代女性250名、ミレニアル世代男性250名、ミレニアル世代女性250名）※本調査では、Z世代は1996年～2015年生まれ、ミレニアル世代は1980年～1995年生まれと定義する。
4. 調査実施日：2021年5月24日（月）～2021年5月26日（水）

◆「Z世代・ミレニアル世代のリアル」主な質問と回答

◆商品購入時に誰かに相談するか：Z世代女性の44.4%が親に相談すると回答！

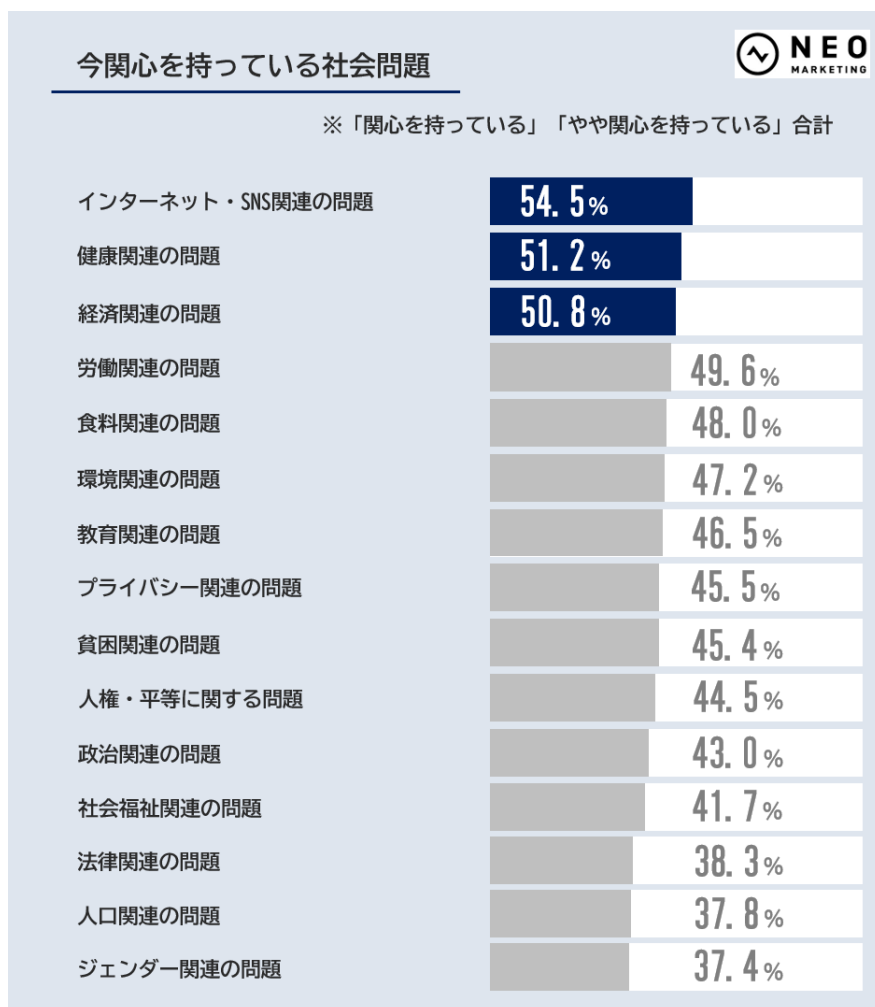
性別・世代ごとに結果をみると、「親に相談する」と回答したZ世代の女性は44.4%となった。Z世代女性の購買行動においては、親の存在が大きいことが分かった。



◆趣味に対する行動は：ミレニアル世代男性は、他と比べ趣味に関する独自のコミュニティづくりに積極的な傾向！

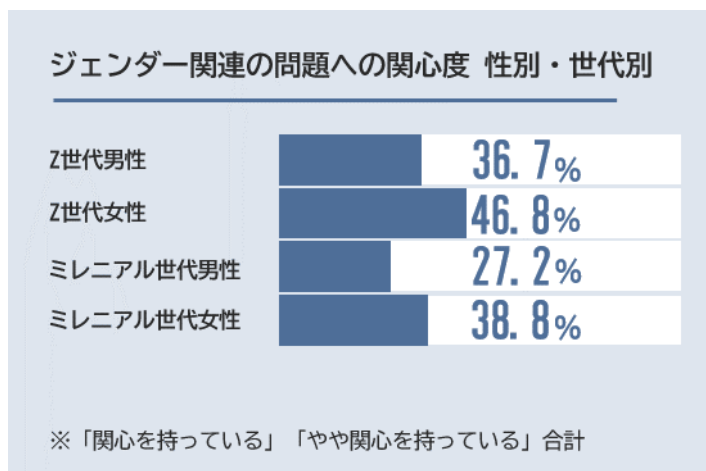
ミレニアル世代男性は、「オリジナルのコミュニティを作る（ファン同士の私的なコミュニティ）」「インターネット上で仲間を作る（SNSを含む）」がそれぞれ18.4%、29.1%となった。この割合は同じミレニアル世代の女性と比較するとそれぞれ約10ポイント多い結果であった。

## 今関心を持っている社会問題



今関心を持っている社会問題についてお聞きしました。

全体で半数を超えたのが「インターネット・SNS 関連の問題」「健康関連の問題」「経済関連の問題」の3つで、37.4%と最も関心度が低かったのが「ジェンダー関連の問題」でした。

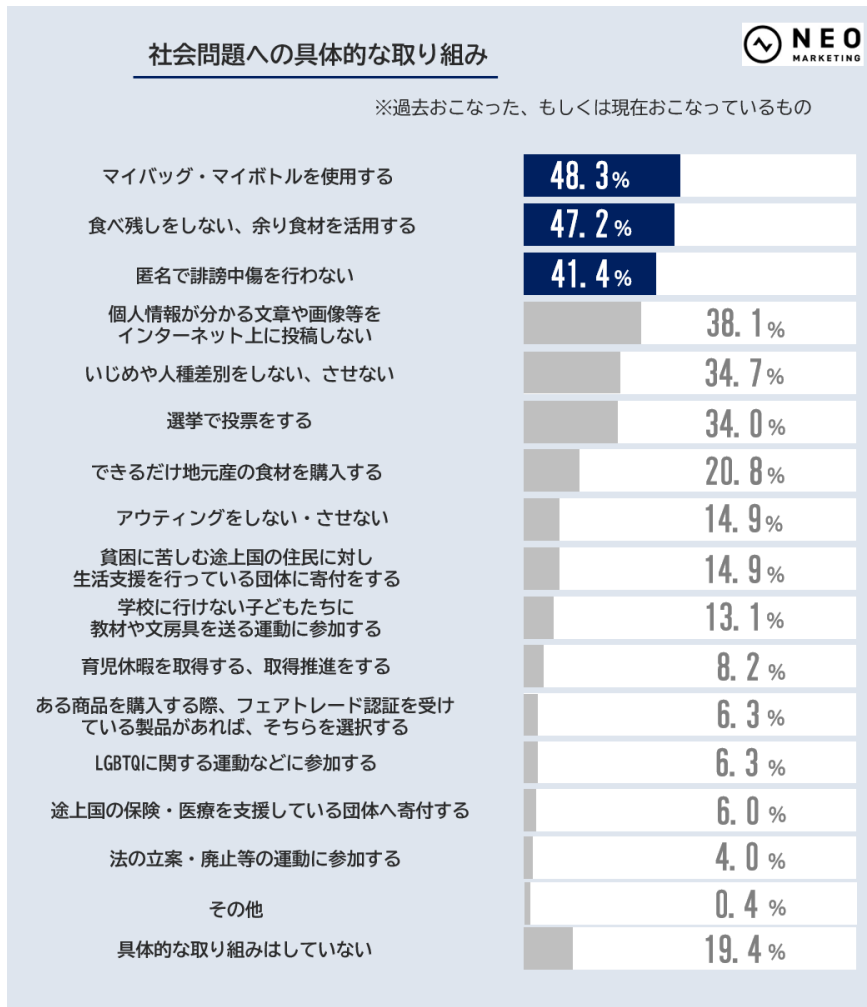


しかし、ミレニアル世代とZ世代とを比較すると、「ジェンダー関連の問題」はその関心度合いに大きな差がありました。Z世代の男性とミレニアル世代の男性で9.5ポイント、Z世代の女性とミレニアル世代の女性で8.0ポイントの差で、Z世代の関心度の方が高くなりました。

よくZ世代の特徴として、「多様性を受け入れる」「個性を尊重する」ことが挙げられます。その文脈で、ジェンダー問題への関心が強いともいわれていますが、本調査においてもその傾向が表れているといえます。

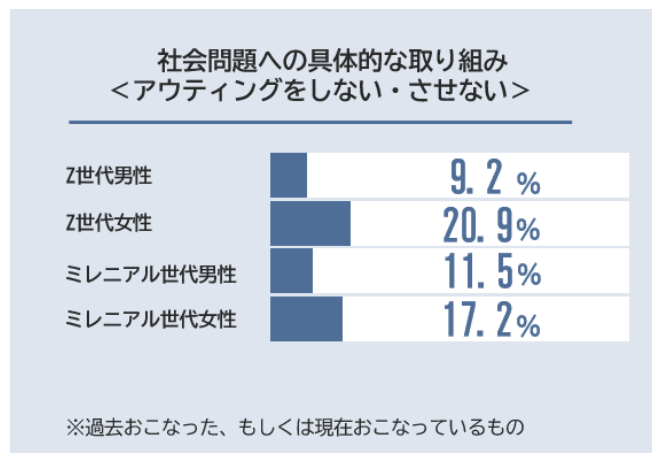
幼い頃からSNSでより広い社会に触れ、多様な考えに接触することに慣れているZ世代にとって、マイノリティの問題でもあるジェンダー問題はより身近に感じる問題なのかもしれません。

## 社会問題への具体的な取り組み



前問でお答えいただいた、関心のある社会問題に対する具体的な取り組みとして、過去おこなった、もしくは現在おこなっているものについてお聞きました。

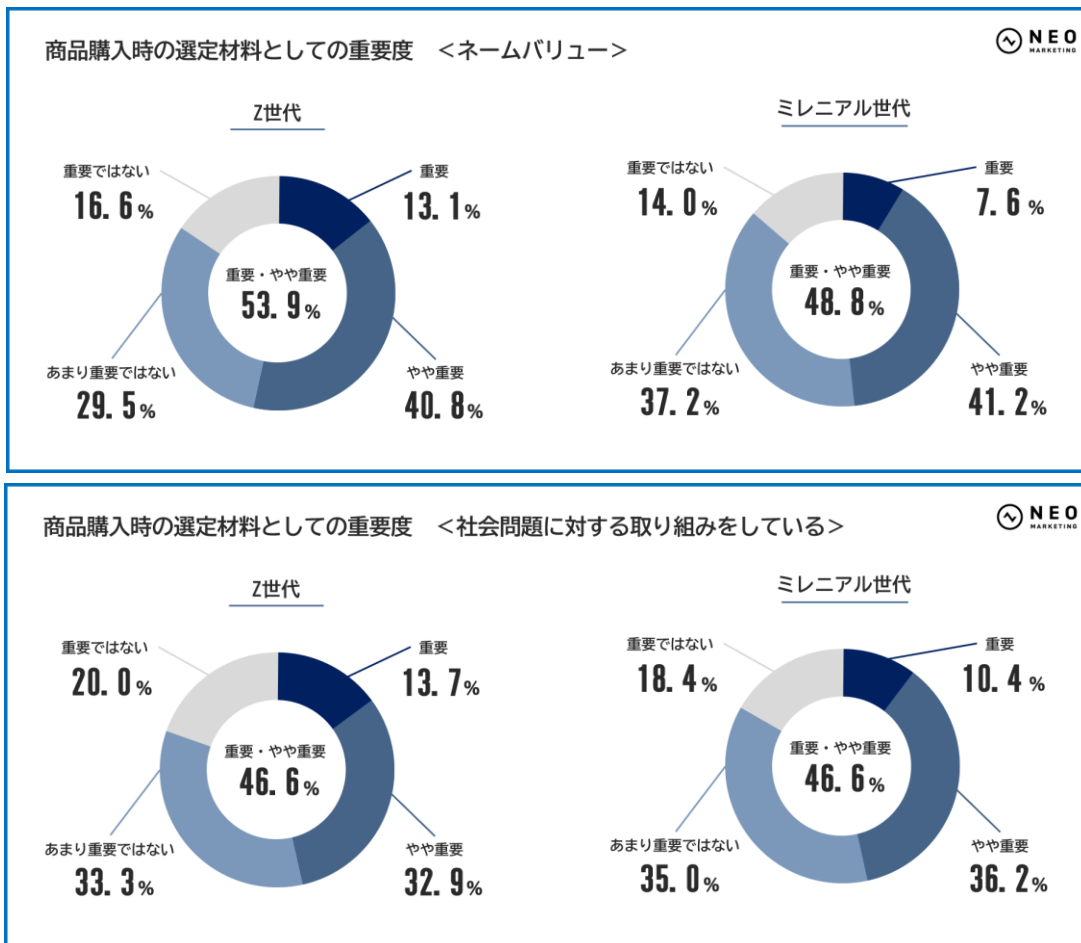
節約の一環として行動しやすい「マイバッグ・マイボトルを使用する」が最も多く、それに続いて「食べ残しをしない、余り食材を活用する」「匿名で誹謗中傷を行わない」が共に40%超えとなりました。



世代ごとに結果をみると、「アウティングをしない・させない」行動について、最も性差・世代差がありました。同じZ世代でもZ世代の男性と女性では11.7ポイントの差が生じています。Z世代の女性については、ジェンダー問題にただ関心があるだけでなく、その関心が行動にもあらわれているといえるでしょう。

※アウティングとはLGBT/LGBTQ+に対して、本人の了解を得ずに、公にしている性的指向や性同一性等の秘密を暴露する行動のことを指します。

## 商品購入時の選定材料としての重要度

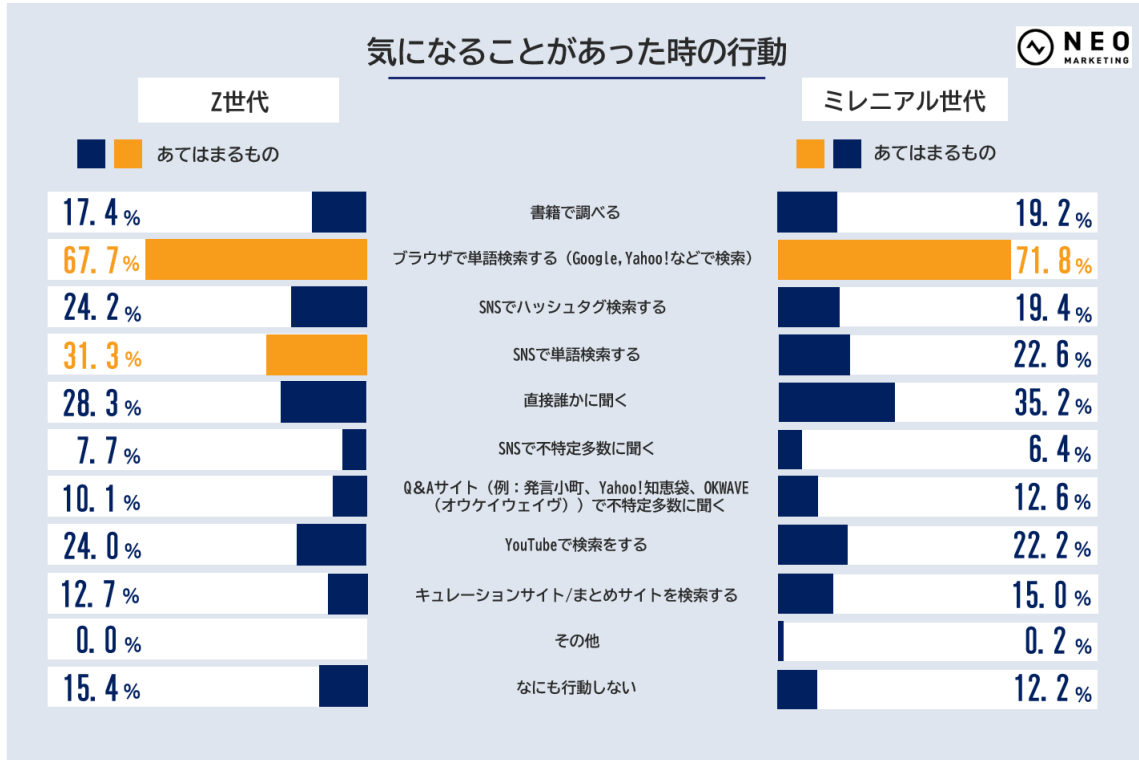


商品を購入する際に、企業・ブランドに「ネームバリュー」があること、または「社会問題に対する取り組みをしている」ことがその企業・ブランドを選定する材料として重要となるかお聞きしました。

ネームバリューについてはZ世代・ミレニアル世代どちらも約半数、社会問題に対する取り組みについては両世代同じく46.6%の方が重要・やや重要と回答しました。

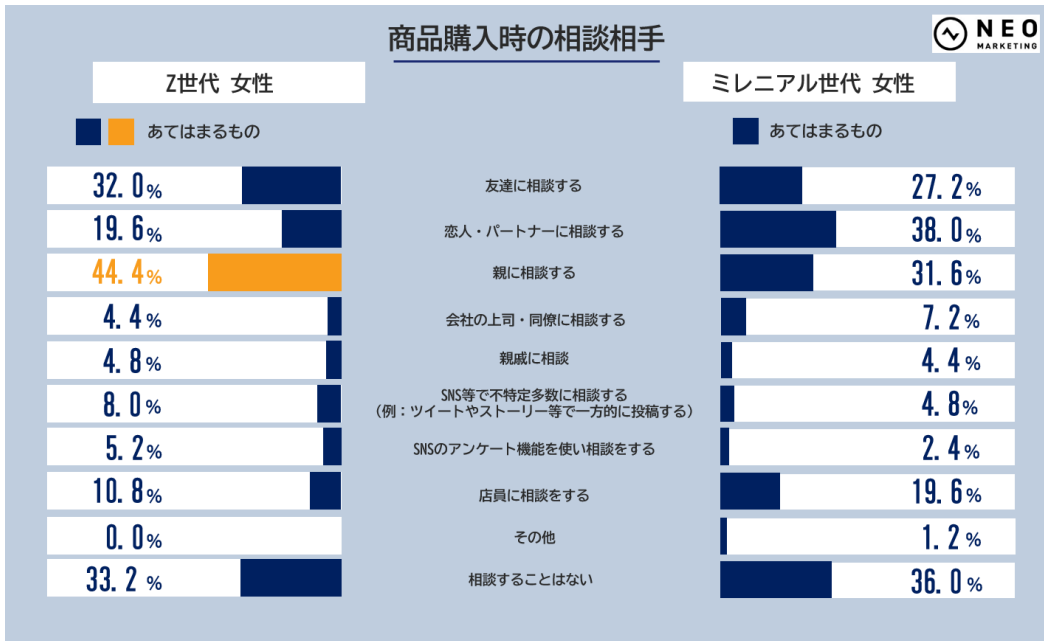
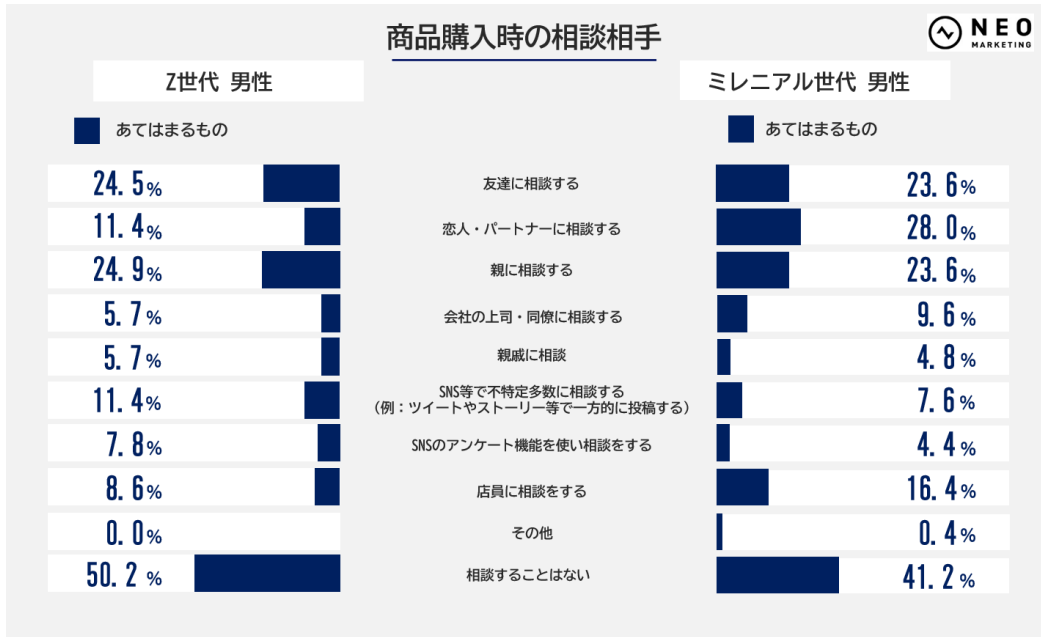
今回の調査では、Z世代とミレニアル世代とでそれらの価値に大きな差はみられなかったため、商品購入時において「Z世代はネームバリューを気にしない」「Z世代の方がより企業の社会問題への取り組みを重要視する」といった傾向はありませんでした。

気になることがあった時の行動



購買に限らず、何か気になることがあった際、どういう行動を取ることが多いかお聞きしました。やはり「ブラウザで単語検索する」が最も多く、Z世代で67.7%、ミレニアル世代で71.8%という結果となり、Z世代の多くはミレニアル世代と同じく「ググる」ことが分かりました。しかし、Z世代はブラウザ検索に次いで「SNSで単語検索する」が31.3%となりました。Z世代にとって、SNSはブラウザに次ぐ検索ツールとしても機能していることが分かります。

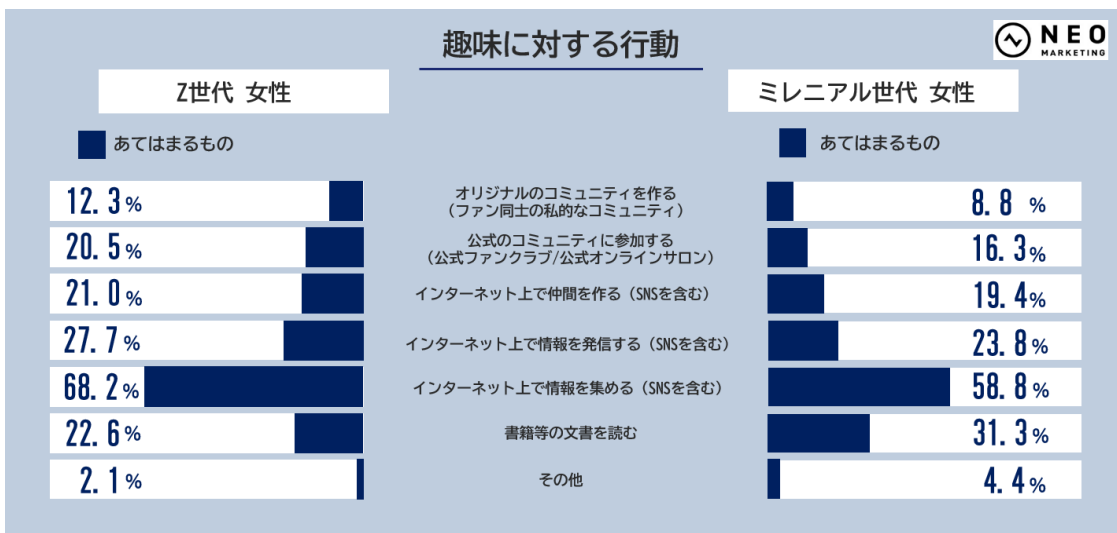
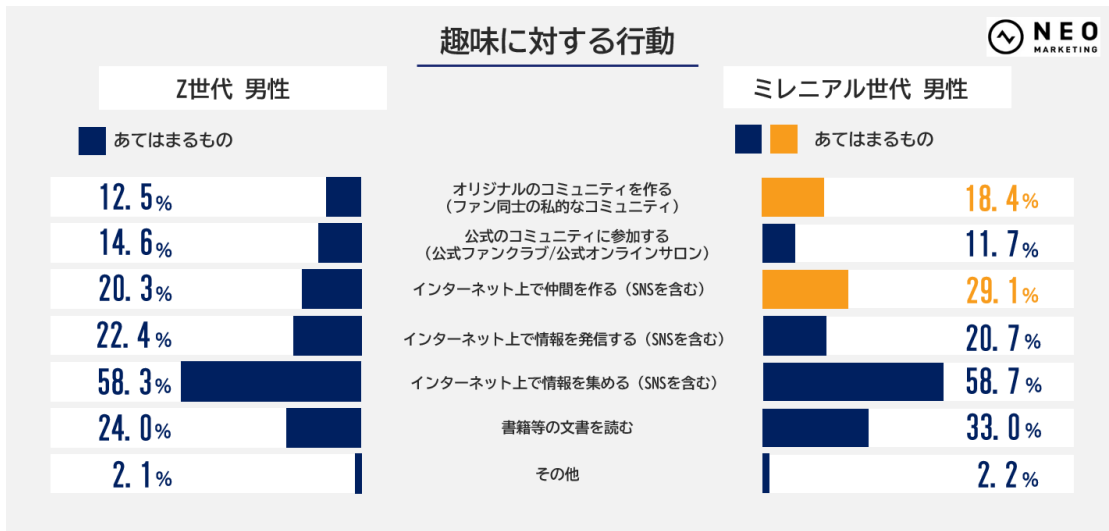
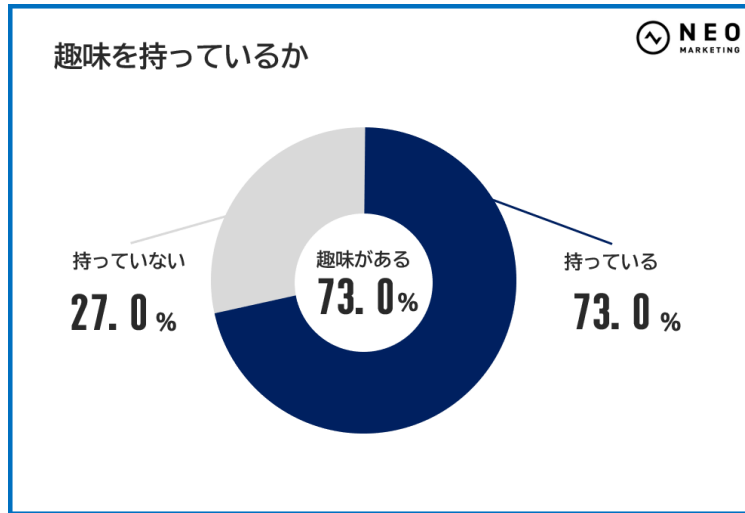
商品購入時の相談相手



何かを購入する際、誰かに相談するかお聞きしました。

性別・世代ごとに結果をみると、Z世代の女性の44.4%が商品購入時に親に相談することが分かります。このことから、Z世代女性の購買行動において、親の存在が非常に重要であるといえるでしょう。

趣味に対する行動



趣味があるかお聞きしたのち、その趣味に対する行動としてあてはまるものをお聞きしました。



やはり最も多いのは「インターネット上で情報を集める」ことで、どの性別・世代でも半数以上となりました。

一方、趣味に対する行動として最も特徴的だったのはミレニアル世代の男性でした。ミレニアル世代男性は、他と比べ趣味に関する独自のコミュニティづくりに積極的な傾向があり、「オリジナルのコミュニティを作る（ファン同士の私的なコミュニティ）」「インターネット上で仲間を作る（SNSを含む）」がそれぞれ18.4%、29.1%となりました。この割合は同じミレニアル世代の女性と比較するとそれぞれ約10ポイント多い結果でした。

用意された公式コミュニティ以外の、独自のコミュニティを作るミレニアル世代の男性は、趣味に対するこだわり・熱量が強いのかもかもしれません。

## 普段利用する SNS

普段利用する SNS <Z世代>				普段利用する SNS <ミレニアル世代>			
男性		女性		男性		女性	
1位 YouTube	71.8%	1位 LINE	82.0%	1位 YouTube	64.4%	1位 LINE	80.0%
2位 LINE	70.6%	2位 YouTube	74.8%	2位 LINE	63.2%	2位 YouTube	55.2%
3位 Twitter	66.5%	3位 Twitter	74.0%	3位 Twitter	50.8%	3位 Twitter	52.8%
4位 Instagram	37.6%	4位 Instagram	68.0%	4位 Instagram	29.2%	4位 Instagram	52.0%
5位 Facebook	12.2%	5位 TikTok	18.4%	5位 Facebook	26.8%	5位 Facebook	24.4%
6位 TikTok	11.4%	6位 Facebook	9.2%	6位 TikTok	8.0%	6位 Pinterest	6.0%
7位 Pinterest	6.1%	7位 Pinterest	6.0%	7位 mixi	3.2%	7位 TikTok	4.8%
8位 mixi	3.7%	8位 mixi	0.8%	8位 Pinterest	2.4%	8位 mixi	3.6%
SNSは利用していない	6.9%	SNSは利用していない	3.6%	9位 その他	0.8%	9位 その他	0.0%
				SNSは利用していない	12.0%	SNSは利用していない	10.0%

普段どの SNS を利用しているかお聞きしました。

1位~4位を占める「LINE」「YouTube」「Twitter」「Instagram」の順位自体に世代差はありませんでしたが、同じ女性でも世代によって「YouTube」と「Twitter」の利用割合について大きな差がありました。前者についてZ世代は74.8%であるのに対しミレニアル世代は19.6ポイント低い55.2%、後者についてZ世代は74.0%であるのに対しミレニアル世代は21.2ポイント低い52.8%という結果となりました。

### ■この調査のその他の質問

PRESS RELEASE

2021.6.3



- ・商品を購入したことがある購入経路
- ・何かを購入する際にレビューや口コミを参考にするか

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>